

Chyckalo-Kondratska I.B.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Bezrukova N.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate professor

Svichkar V.A.

Candidate of Economic Sciences, Associate professor

Yuri Kondratyuk Poltava National Technical University, Ukraine

**AUTSOURCING IN MARKETING SPHERE: DEVELOPMENT AND
USING BY LEADING COMPANIES IN THE WORLD**

Чичкало-Кондрацька І.Б.

д.е.н., професор

Безрукова Н.В.

к.е.н., доцент

Свічкарь В.А.

к.е.н., доцент

Полтавський національний технічний університет імені Юрія

Кондратюка, Україна

**АУТСОРСИНГ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ:
РОЗВИТОК ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРОВІДНИМИ
КОРПОРАЦІЯМИ СВІТУ**

Outsourcing is considered in the article. Positive and negative consequences of outsourcing in marketing during global economic crisis are determined. Experience of outsourcing in different companies and perspectives of outsourcing development in Ukraine are investigated.

Key words: outsourcing, marketing, market, management, competitive advantages, economic crisis, insourcing.

Розглянуто процес аутсорсингу та визначено позитивні і негативні наслідки його застосування в маркетинговій діяльності компаній на фоні глобальної економічної кризи. Окреслено специфіку аутсорсингу

маркетингової діяльності на прикладі його застосування рядом компаній та оцінено перспективи його розвитку в Україні.

Ключові слова: аутсорсинг, маркетинг, ринок, управління, конкурентні переваги, економічна криза, інсорсинг.

У сучасних умовах функціонування світової економіки, які характеризуються, насамперед, складною фінансовою ситуацією та жорсткою конкурентною боротьбою, для виживання та успішного ведення ринкової діяльності компаніям необхідні дієві конкурентні переваги. Компанії, які працюють виключно на національних ринках вимушені протистояти не тільки одна іншій, а й міцним західним конкурентам, в тому числі і транснаціональним корпораціям. За таких умов критично важливим стає оптимальний розподіл ресурсів підприємства і, зокрема, підвищення ефективності витрат на просування товару, яке в багатьох випадках складає значну частину всіх витрат компанії.

Ринки стають більш складними та конкурентними, інновації в сфері виробництва, дистрибуції та комунікації дозволили створити багато нових продуктів. В глобальній економіці маркетингова діяльність набуває нового значення. Вона стає вираженням інтересів самої компанії, одним з основних джерел отримання прибутку у довгостроковому періоді. Правильно розроблена комплексна маркетингова система дозволяє компанії створити довгострокові конкурентні переваги як на національному, так і на світовому ринках.

Необхідність та важливість маркетингу, як діяльності, основною метою якої є задоволення потреб ринку, очевидна. Але логічно виникає запитання: хто має цим займатися – компанія самостійно чи стороння організація? Відповідь на це питання підіймає проблему аутсорсингу маркетингу.

Дослідженню питань аутсорсингу маркетингової діяльності присвятили свої праці Жан-Жак Ламбен [1], Девід Огілві, Томас Гед [2], Девід Д'Алесандрі, Джек Траут та інші. Але, на жаль, у вітчизняній науковій літературі даним проблемам не приділяється достатньо уваги.

Метою статті є дослідження процесу аутсорсингу та виявлення особливостей його застосування в маркетинговій діяльності компаній.

Слово «аутсорсинг» походить від англійського „outsourcing”, що в перекладі означає «залучення зовнішніх ресурсів». Такий формат бізнесу буде ефективний, коли компанії недоцільно постійно тримати великий штат спеціалістів, а вигідніше для вирішення певних задач користуватися послугами зовнішньої спеціалізованої організації. В світі аутсорсинг поширений в багатьох сферах бізнесу. Сучасні спеціалісти вважають аутсорсинг перспективною бізнес-технологією, використання якої може привести до підвищення якості та зниження витрат [3].

Аутсорсинг, тобто передача сторонній фірмі певного виду діяльності, яка раніше виконувалася в рамках даної організації, має як позитивні, так і негативні риси. До негативних рис можна віднести: незнання сторонньою організацією специфіки бізнесу клієнта; підвищення ризику «розсіювання» інформації; збільшення витрат за рахунок оплати наданих послуг [4].

Серед позитивних характеристик аутсорсингу (у порівнянні його з інсорсингом) можна виділити: скорочення витрат; виконання роботи більш якісно, оскільки вона доручається спеціалізованій фірмі; трансфер ризику підрядчику; можливість концентрації на основному виді діяльності; отримання якісних послуг та інновацій.

Виділяють такі форми аутсорсингу, як аутсорсинг бізнес-процесів, виробничий аутсорсинг та аутсорсинг інформаційних технологій; в свою чергу виокремлюють види аутсорсингу, а саме: функціональний (передача функцій управління), операційний (передача функцій виробництва), та ресурсний (відмова від власних ресурсів і придбання їх на стороні) (рис. 1) [5, с. 38]. Аутсорсинг маркетингової діяльності компанії можна віднести до аутсорсингу бізнес-процесів та функціонального його виду, оскільки маркетинг – це функція управління фірми.

Слід зазначити, що якщо при виробничому аутсорсингу оцінка якості виконання робіт носить стандартизований характер, то при аутсорсингу бізнес-

процесів, зокрема маркетингу, продукт є нематеріальним. Відповідно у даному випадку кількісні критерії не дають можливості оцінити його належним чином, а якісні критерії досить важко застосувати на практиці.

Тема аутсорсингу практично будь-якої функції в організації зараз є досить актуальною. Передаються спеціалізованим компаніям управління автопарком, кадрами, логістика та ін.

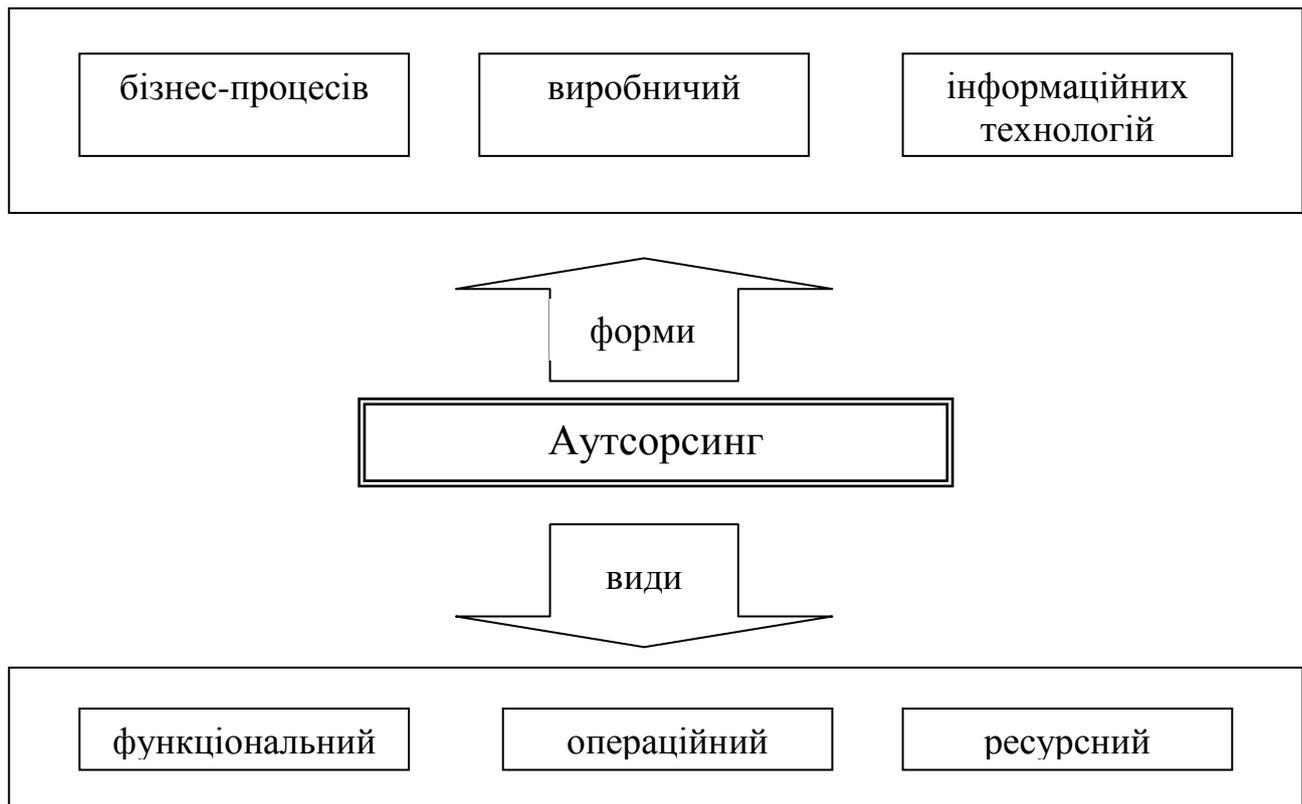


Рис. 1. Форми та види аутсорсингу [5, с. 38]

Другим головним фактором на користь аутсорсингу є ситуація, коли зовнішній провайдер здатен забезпечити економію та/або більш високий рівень послуг за рахунок спеціалізації, більш дешевої робочої сили або ефекту масштабу. Аутсорсинг може дозволити економити ресурси організації. Ще однією рушійною силою аутсорсингу є можливість організації вчитися у свого постачальника послуг.

Значного поширення отримав аутсорсинг в управлінні кадровою службою компаній. Так, більше 2 млн. контрактів працюючих американців (тобто їх працевлаштування, звільнення, виплата заробітної плати, підвищення

кваліфікації) управляються спеціалізованими компаніями з менеджменту трудових ресурсів. Цей вид бізнесу зростає у США на 30% на рік та дозволяє клієнту економити до 30% витрат на утримання кадрової служби [6, с. 58].

До аутсорсингу можна формально віднести такі звичайні для бізнесу речі, як оренду приміщень, транспорту, традиційні послуги кадрових та рекламних агентств тощо. Однак основна відмінність аутсорсингу в тому, що він передбачає більш тісне, довготермінове співробітництво партнерів. Граничною формою його є створення, так званих, «оболонкових» фірм, які віддають у підряд не тільки допоміжні процеси, але й основне виробництво компанії. Так, можна продавати товар під власною торговою маркою, але не володіти засобами виробництва [5, с. 37].

Опитування, що були проведені „Harvard Business School”, показали, що 53% керівників з маркетингу готові передати на аутсорсинг більшу частину своїх функцій [7]. Традиційні корпоративні відділи маркетингу зараз скорочуються, поступаючись місцем спеціалізованим компаніям. Більшість компаній поступово віддають своїм партнерам частину маркетингових функцій – рекламу, брендинг, корпоративні комунікації, дизайн. І в сучасних умовах це не розкіш, а необхідність. Прослідковується нова тенденція – маркетинг стає більш аналітичним і менш творчим. Комунікаційні задачі стають більш складними і, відповідно, більш залежними від комп’ютерного аналізу. Саме тому західні компанії схильні передавати аналітичні функції стороннім компаніям. Експерти вважають, що аутсорсинг маркетингу – це найоптимальніше рішення для малого і середнього бізнесу зі штатом 70-150 чоловік та річним обігом до 3-4 млн. дол. США [7].

По-перше, це можливість доручити ведення комплексу маркетингу повністю або частково професіоналам, і при чому економити на штатній організації маркетингу.

По-друге, аутсорсинг – це можливість підвищити ефективність маркетингу за рахунок залучення сторонніх висококваліфікованих спеціалістів. Оскільки вони можуть дискутувати з керівництвом компанії «на рівних».

По-третє, залучення досвідченої команди спеціалістів з маркетингу може надати організації нову енергію, збагачує її новими ідеями та дозволяє ввести новаторські підходи до маркетингу.

В більшості компаній маркетингова активність нерівномірна, як і бізнес взагалі. Тому перед фірмою стає питання повної зайнятості маркетологів. Трансферт маркетингових функцій зовнішній групі спеціалістів дозволяє компанії організувати цю діяльність на професійному рівні та заощадити на оплаті повного робочого дня кваліфікованих штатних маркетологів. Але при будь-якому аутсорсингу має бути проведений ретельний розрахунок вартості проекту. Контракт, як правило, укладається, якщо ціна фірми-провайдера як мінімум на 15-20% нижче поточних витрат замовника [8].

Перевагою використання аутсорсингу маркетингу є також досвід роботи аутсорсингової структури з різними компаніями, знання та використання інноваційних маркетингових інструментів. Аутсорсери працюють з проектами різних компаній-клієнтів і мають різнобічний досвід, що дозволяє їм знаходити цікаві та нестандартні рішення.

Слід також зазначити, що передача окремих функцій зовнішнім виконавцям – досить поширене явище в західних країнах. Аутсорсинг практикують не тільки крупні компанії, він є широко поширеним явищем і для середнього та малого бізнесу. Для невеликих компаній стратегія аутсорсингу найбільш актуальна, оскільки вони не можуть собі дозволити утримувати великий штат спеціалістів.

Але й крупні корпорації часто звертаються до послуг аутсорсерів. Для таких компаній головним є не стільки економія витрат, скільки можливість отримати додаткову незалежну оцінку проектів та ситуацій на ринку, а також нові ідеї зі сторони. При чому саме для крупних компаній, які мають складну процедуру прийняття рішень, такі зовнішні аналітичні та експертні оцінювання є необхідними. Більшість транснаціональних корпорацій, особливо ті, які працюють в сфері виробництва товарів народного споживання, використовують практику аутсорсингу, як виробничого (Procter&Gamble, Coca-

Cola, Pepsi Co, Kraft Foods, Volkswagen Group, GMC, Alston Group, Peugeot Citroen Group, Unilever та ін.), так і бізнес-процесів (Samsung Electronics, Sony, Procter&Gamble, Daimler Car, EADS та ін.) та інформаційного (IBM, Microsoft, Network System та ін.). Іноді крупні корпорації звертаються до послуг аутсорсингової компанії, коли необхідно вирішити певну нестандартну задачу, наприклад, вихід на новий ринок (сегмент).

В період економічної кризи потреба в аутсорсингу буде збільшуватися як з боку крупних компаній, так особливо з боку середніх фірм, оскільки це дозволяє компаніям економити при вирішенні маркетингових задач кваліфікованим спеціалістами.

Висновки. Не дивлячись на всі переваги, аутсорсинг в Україні не є поширеним. В нашій країні, на відміну від країн західних, ще недостатньо самих компаній, які пропонують дану послугу і особливо це стосується регіонів. Зараз український аутсорсинг переживає період накопичення досвіду, і професійне використання його як звичайного інструмента в маркетингу середнього та малого бізнесу буде лише через 6 - 10 років [6, с. 55]. Більшість компаній малого та середнього бізнесу поки що не відчувають необхідність маркетингу як невід'ємної частини сучасного управління, зводячи його лише до реклами та збуту. Ще одна причина, за якої підприємці не використовують аутсорсинг, - побоювання розсіювання бізнес-інформації. Але дуже часто комерційна необхідність примушує їх іти на певний «ризик».

Використання аутсорсингу в маркетингу є доцільним для молодих компаній, що розвиваються, які не мають достатньо коштів на створення власної маркетингової служби та самостійного проведення маркетингових кампаній. Основними аргументами на користь аутсорсингу в маркетингу виступають: якісна маркетингова підтримка; контроль та оптимізація витрат на маркетинг; оптимізація кількості співробітників та розміру витрат на їх утримання, навчання та мотивацію; участь в сучасних технологіях маркетингу та використання досвіду їх ефективного впровадження. Також делегуючи функції власного департаменту маркетинговому агентству, компанія може

концентрувати зусилля на основній діяльності, тим самим підвищуючи ефективність власного бізнесу. В той же час, як вже було зазначено, необхідно враховувати, що аутсорсинг потребує багато часу на інтеграцію зовнішнього виконавця в структуру фірми, правильну постановку задач та постійне інформування. Також слід пам'ятати про проблему безпеки, яка актуалізується при аутсорсингу.

Література:

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [пер. с франц.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.
2. Гэд Т. 4D брэндінг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
3. Плюси й мінуси аутсорсингу маркетингових послуг: думка експертів. – Міжнародна Маркетингова Група України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.
4. Кабанов И. Нельзя отдавать брэндінг на аутсорсинг / И. Кабанов // Континент Сибирь. – 2013. – №17(502). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.com.sibpress.ru/2013/management/1653>.
5. Кириченко Л. Модная тенденция / Л. Кириченко // Коммерческий директор. Sales&Marketing. – 2012. – №8. – С. 34–44.
6. Пименов А. Внештатный эффект / А. Пименов // Время МБ. – 2013. – №7. – С. 52-59.
7. Калюжная Т. Как сэкономить на аналитике и маркетинге / Т.Калюжная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osean.ru/articles/42004>.
8. Ренард А. Чего изволите-с? / А. Ренард [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dm-v.ru/?mode =content&id=1502&pid=2278>.

Заявка

на участие в Международной научно-практической конференции:

«Экономика, управление, право: стратегии инновационного развития», которая состоится в **Zhengzhou, China**

28 марта, 2016 года

Фамилия, Имя, Отчество	Чичкало-Кондрацкая Ирина Борисовна
Фамилия, Имя, Отчество (на английском языке)	Chychkalo-Kondratska Iryna Birisovna
Ученая степень	д.э.н.
Ученое звание	професор
Учреждение, организация, учебное заведение	Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка
Должность	заведующий кафедры международной экономики и маркетинга
Название доклада	Аутсорсинг у сфері маркетингу: розвиток та використання провідними корпораціями світу
Секция №	14 (Маркетинг)
Почтовый адрес для отправки сборников	ул. Артема, 45, кв. 18, Полтава, 36039, Украина
Потребность в дополнительных сборниках (количество)	нет
Почтовый адрес для отправки дополнительных сборников	нет
E-mail	chichkalo.irina@gmail.com
Ссылка на страницу в социальных сетях	
Телефоны (мобильный)	095 3052058
Сертификат участника конференции	нет
Дата заполнения	23.03.2016

Фамилия, Имя, Отчество	Безрукова Наталия Валериевна
Фамилия, Имя, Отчество (на английском языке)	Bezrukova Nataliya Valerievna
Ученая степень	к.э.н.
Ученое звание	доцент
Учреждение, организация, учебное заведение	Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка
Должность	доцент кафедры международной экономики и маркетинга
Название доклада	Аутсорсинг у сфері маркетингу: розвиток та використання провідними корпораціями світу
Секция №	14 (Маркетинг)
Почтовый адрес для отправки сборников	ул. Артема, 45, кв. 18, Полтава, 36039, Украина
Потребность в дополнительных сборниках (количество)	нет
Почтовый адрес для отправки дополнительных сборников	нет
E-mail	n_bezrukova@mail.ru
Ссылка на страницу в социальных сетях	https://www.facebook.com/profile.php?id=100011165162801
Телефоны (мобильный)	050 5278161
Сертификат участника конференции	нет
Дата заполнения	23.03.2016

Фамилия, Имя, Отчество	Свечкаръ Виталий Анатолиевич
Фамилия, Имя, Отчество (на английском языке)	Svichkar Vitaliy Anatolievich
Ученая степень	к.э.н.
Ученое звание	-
Учреждение, организация, учебное заведение	Полтавский национальный технический университет имени Юрия Кондратюка
Должность	доцент кафедры международной экономики и маркетинга
Название доклада	Аутсорсинг у сфері маркетингу: розвиток та використання провідними корпораціями світу
Секция №	14 (Маркетинг)
Почтовый адрес для отправки сборников	ул. Артема, 45, кв. 18, Полтава, 36039, Украина
Потребность в дополнительных сборниках (количество)	нет
Почтовый адрес для отправки дополнительных сборников	нет
E-mail	sva_888@mail.ru
Ссылка на страницу в социальных сетях	https://www.facebook.com/profile.php?id=100011057654278
Телефоны (мобильный)	050 2685328
Сертификат участника конференции	да
Дата заполнения	23.03.2016